

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH APEL RED DELICIOUS DI ARENA BUAH MATARAM

The Influence Of The Marketing Mix On The Purchase Decision Of Red Delicious Apples In The Mataram Fruit Arena

Baiq Shelvia Ardiyanti¹, I Gusti Lanang Parta Tanaya², Ni Made Wirastika Sari²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Mataram, Gerung 83363, Telp. 081937602291, email: silviardiyanti09@gmail.com

² Dosen Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Mataram; Telp. (0370) 621435, Email: wirastikasari@unram.ac.id

Abstrak

Apel *Red delicious* salah satu buah yang konsumsinya cukup tinggi dan populer di NTB khususnya di Kota Mataram. Area tempat perbelanjaan buah yang cukup populer di Kota Mataram adalah di Arena Buah dan dekat dengan pusat perbelanjaan-perbelanjaan di Mataram. Para konsumen buah Apel *red delicious* memiliki selera dan alasan yang berbeda-beda dalam memutuskan pembeliannya. Begitu juga dengan para pedagang disana memiliki strategi pemasaran yang beragam. Salah satu teori modern strategi pemasaran yang sering digunakan yaitu strategi bauran. Variabel bauran pemasaran (*mix marketing*) yang terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan tempat, secara teori bauran pemasaran dapat membantu pasar mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Sehingga peneliti ingin mengetahui besar pengaruh faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Arena Buah Mataram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah apel *red delicious* di Arena buah Mataram pada taraf kesalahan/*error* $\alpha=20\%$.

Kata kunci: Analisis PLS-SEM, Bauran Pemasaran, Buah Apel

Abstrak

Apples Red delicious, are one of the fruits whose consumption is quite high and popular in NTB, especially in the city of Mataram. The fruit shopping area which is quite popular in Mataram City is the Arena Buah and is close to shopping centers in Mataram. Consumers of apples red delicious have different tastes and reasons in deciding to buy them. Likewise with the traders there have a variety of marketing strategies. One of the modern theories of marketing strategy that is often used is the mix strategy. Variable marketing mix (mix marketing) which consists of product strategy, price, promotion, and place, in theory the marketing mix can help the market achieve marketing objectives in the target market. So researchers want to know the influence of marketing factors on consumer purchasing decisions at the Mataram Arena Buah. This research uses descriptive method with PLS-SEM analysis. The results of this study prove that the marketing mix factors (product, price, promotion, and place) have a positive and significant effect on the decision to purchase red delicious apples at the Mataram fruit arena at the error level $\alpha=20\%$.

Keywords: Apples, Marketing mix, SEM-PLS Analysis

1. PENDAHULUAN

Sektor perekonomian yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah Pertanian. Luasnya sektor Pertanian memiliki kontribusi yang besar dalam perekonomian. Beberapa sektor-sektor pertanian tersebut meliputi sektor perikanan, kehutanan, dan peternakan dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Termasuk tanaman hortikultura yang berpotensi baik untuk dikembangkan di wilayah Indonesia.

Tanaman hortikultura adalah salah satu kegiatan budidaya dari sektor pertanian yang meliputi hortikultura sayuran, obat, bunga, dan Buah. Buah-buahan merupakan salah satu budidaya yang memiliki potensi yang baik untuk menumbuhkan pertumbuhan ekonomi. Selain potensi budidayanya yang cukup baik di Indonesia, buah-buahan salah satu kebutuhan nutrisi bagi tubuh manusia. Buah yang memiliki kandungan dan vitamin yang baik bagi tubuh manusia salah satunya adalah buah Apel.

Apel mengandung banyak nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh, diketahui bahwa didalam buah Apel kaya dengan vitamin C yang merupakan sumber antioksidan alami untuk menjaga daya tahan tubuh. Antioksidan yang terkandung dalam 1 buah Apel mampu mencegah kerusakan sel akibat radikal bebas (Suryana, 2018). Kekayaan vitamin dan zat baik yang terkandung dalam buah Apel sangat bermanfaat bagi manusia. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mengkonsumsinya. Akibatnya Perkembangan Konsumsi buah-buahan khususnya buah Apel cukup tinggi di Indonesia.

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki angka konsumsi buah apelnnya tinggi adalah Nusa Tenggara Barat (NTB) khususnya di Kota Mataram. Jumlah konsumsi buah apel di kota Mataram cukup tinggi. Namun pada tahun 2021 mengalami penurunan angka yang diduga diakibatkan oleh COVID-19 (BPS,2022). Apel merah berjenis *Red delicious* di jual di berbagai tempat di NTB. Salah satu yang populer dan banyak dikenal oleh konsumen buah-buahan di Kota Mataram yaitu Arena Buah. Arena buah merupakan pusat atau sentra perdagangan buah di Kota Mataram yang beralamat di Jalan Jayengrana No. 5-19, Cilinaya Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat.

Para pedagang dalam menjual produk khususnya buah Apel memiliki cara yang berbeda dalam memasarkan produknya, salah satu yang selalu diperhatikan oleh pedagang buah disana yaitu memperhatikan kualitas dan kesegaran dari produk buah yang ditawarkan. Tentunya, konsumen jika hendak membeli buah memperhatikan produk yang akan dibelinya. Dalam teori strategi pemasaran, ada beberapa variabel-variabel yang dikatakan merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Variabel-variabel bauran pemasaran (4P) dalam teori dan konsep memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen yang hendak membeli suatu produk termasuk dalam membeli buah apel merah. Konsumen akan memilih buah mana yang sekiranya memenuhi keinginan dan selera dalam membeli buah, termasuk dalam memperhatikan keempat variabel bauran pemasaran, sehingga memutuskan untuk jadi membeli produk buah yang diinginkan.

Selain pedagang, konsumen juga memiliki selera dan faktor yang berbeda dalam memilih produk yang hendak dibelinya, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain, faktor social dan budaya tingkat pendidikan, pendapatan rumah tangga konsumen yang beragam dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, juga merupakan faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen dalam kegiatan ekonomi dalam berbelanja.

Dengan beragamnya selera dan gaya hidup masyarakat semakin beragam juga faktor dan alasan yang membuat konsumen memutuskan pembelannya dalam berbelanja termasuk dalam membeli buah Apel.

Semakin beragamnya komposisi, selera dan gaya hidup masyarakat, maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian buah apel merah.

Sehingga, dalam memasarkan apel merah pedagang atau perusahaan harus bisa memahami keinginan konsumen yang beragam tersebut.

Dari uraian di atas dapat di rumuskan beberapa hal yang menjadi permasalahan, sebagai berikut : (1) Bagaimana karakteristik konsumen buah Apel *Red Delicious* di Arena Buah Mataram?, (2) Bagaimana pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan lokasi) terhadap keputusan pembelian buah Apel *Red Delicious* di Arena Buah Mataram? (3) Variabel apa yang berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian buah Apel *Red Delicious* di Arena Buah Mataram

Hipotesis

1. H_1 : Variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. H_2 : Variabel Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. H_3 : Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4. H_4 : Variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
5. H_5 : Variabel Tempat (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dimana pada pemecahan masalah yang terjadi pada waktu sekarang dimulai dari mengumpulkan data, menyusun data, dan menganalisa (Sugiyono, 2013). Unit Analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli buah Apel *Red delicious* di Arena Buah Mataram yang berada di Kecamatan Cakranegara. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *Purposive Sampling* yaitu ditentukan dengan pertimbangan tertentu yang sudah ditentukan. Pertimbangan dipilihnya arena buah karena merupakan sentra atau pusat perdagangan buah di Kota Mataram. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan sebanyak 100 sampel dengan bantuan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis data, yaitu Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*), Evaluasi Model Struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis yang dihitung menggunakan aplikasi/*software* SmartPLS versi 3.0 :

2.1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model/Measurement model*)

Pengujian dengan PLS dimulai dengan pengujian model pengukuran untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel *manifest* atau variabel *observed* merepresentasi variabel laten untuk diukur

2.1.1. Uji Validitas

a. *Convergent validity* dari model pengukuran bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.. Kriteria reflektif uji validitas konvergen dikatakan baik jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Namun nilai *loading factor* pada skala 0,5-0,60 dikatakan baik dan *valid* secara konvergen (Abdillah. 2014).

b. *Discriminant validity* dapat dilakukan berdasarkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). Menurut Fornell & Lacker dalam Rasoolimanesh (2022:2) Ada beberapa pendekatan untuk menguji validitas diskriminan menggunakan PLS-SEM, yakni termasuk kriteria *Fornell-Lacker*, *cross loadings*, *rasio heterotroit-monotroit* (HTMT) dan penilaian collinearity penuh. Kriteria uji validitas diskriminan dengan tabel *fornell-lacker criterion* dikatakan

baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

2.1.2. Uji Reliabilitas

- a. Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dilakukan dengan melihat nilai *Composite reliability*. Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
- b. Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai Cronbach Alpha (α) 0,5-0,7 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas moderat (Murniati dkk, 2013).

2.2. Evaluasi Model Struktural (*inner model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015).

2.2.1. *R-squared*

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Menurut Hair et al (2011) :

- a. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.75= besar.
- b. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.50= sedang .
- c. Nilai koefisien determinasi sebesar 0.25= rendah.

2.2.1 *F-squared*

F-squared adalah untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel (Wong, 2013). Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), kriteria nilai *f-squared* dibagi menjadi tiga jenis yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35). Evaluasi nilai *F-squared* dapat ditentukan sebagai berikut:

- a. Jika *F-squared* sebesar 0.02, maka pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen lemah.
- b. Jika *F-squared* sebesar 0.15, maka pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen medium.
- c. Jika *F-squared* sebesar 0.35, maka pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen besar.

2.3. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstraping*)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran yang dilakukan dengan nilai *t-statistic* atau *t-value* dan juga nilai *p-value*. Kriteria dalam penerimaan hipotesis yakni jika nilai *t-value* > 1,28 untuk tingkat kepercayaan sebesar 80% dan nilai *p-value* < 0,2 untuk taraf signifikansi 20%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Konsumen/Responden

a. Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2007) "Jenis kelamin adalah perbedaan antara perempuan dengan laki-laki secara biologis sejak seseorang lahir". Jenis kelamin secara tidak langsung mempengaruhi kualitas kerja, apalagi dalam hal mengambil keputusan untuk berbelanja jenis kelamin perempuan lebih baik.. Adapun klasifikasi usia responden (konsumen) dalam penelitian menurut kisaran umur dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	56	56
Laki-laki	44	44
Total	100	100
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin perempuan memiliki persentase paling dominan yaitu sebesar 56% atau 56 orang dan laki-laki 44% atau 44 responden. Jenis kelamin perempuan didominasi karena memiliki minat belanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Menurut Cut Aya Riadhah, dkk (2016) perempuan memiliki sifat hedonis lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Artinya, perempuan memiliki sikap dalam memutuskan sesuatu untuk dibeli/dimiliki lebih tinggi.

b. Umur

Umur merupakan suatu tingkat kematangan pikiran seseorang dalam rangka mengambil keputusan tentang apa yang tidak dan yang harus dilakukan. Komposisi responden berdasarkan aspek usia dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
18-25 Tahun	48	48
26-45 Tahun	40	40
46-65 Tahun	12	12
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Pada Tabel 2 menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan usia, terlihat bahwa usia 18-25 tahun memiliki persentase paling dominan yaitu sebesar 48% atau 48 responden. Responden dengan kelompok usia produktif juga sebagian besar didominasi pada kalangan responden mahasiswa. Hal ini dikarenakan konsumen dengan rentan usia ini merupakan konsumen yang termasuk golongan produktif (Kemenkes, 2011), dan telah memiliki pemahaman mengenai manfaat apel red delicious yang baik dalam menentukan keputusan untuk memilih dan membeli buah apel red delicious. Selain itu, menurut Nulufi, K, dkk (2015) Konsumen yang didominasi usia produktif dan telah memiliki pekerjaan akan memikirkan berbagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian.

c. Tingkat Pendidikan

Komposisi responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 3. Karakteristik Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan;

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	4	4
SMK	5	5
SMA	32	32
Diploma	5	5
S1	49	49
S2	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer di Olah Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 3 hasil tersebut dapat disimpulkan konsumen buah apel *red delicious* didominasi oleh tingkat Sarjana (S1) dikarenakan tingkat pendidikan pada taraf baik dalam menentukan pemilihan buah apel sesuai dengan kebutuhannya, dan pada tingkat sarjana ada di rentan usia produktif. Sehingga, tingkat pendidikan Sarjana (S1) memiliki keputusan pembelian paling tinggi.

d. Pekerjaan/profesi

Komposisi responden berdasarkan aspek pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut;

Tabel 4. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan/Profesi

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Siswa/Mahasiswa	25	25
PNS	12	12
Wiraswasta	10	10
Pegawai Swasta	23	23
IRT	10	10
Lainnya	20	20
Total	100	100

Sumber: Data Primer di Olah Tahun 2022.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan/profesi yang didominasi oleh profesi sebagai Mahasiswa. Berdasarkan hasil tabel 3 tingkat pendidikan sarjana didominasi oleh Mahasiswa. Mahasiswa rata-rata berada pada usia produktif yang artinya secara pemikiran pada usia produktif dalam memutuskan membeli sesuatu telah dipikirkan secara matang (Nulfuli, K., dkk., 2015).

e. Tingkat Penghasilan/pendapatan

Komposisi responden berdasarkan tingkat penghasilan dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut;

Tabel 5. Karkateristik Konsumen berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase(%)
<1.000.000	36	36
1.000.000-1.999.999	16	16
2.000.000-3.000.000	24	24
>3.000.000	24	24
Total	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan tingkat penghasilan, terlihat bahwa kelompok konsumen dengan penghasilan <Rp.1.000.000 memiliki persentase paling dominan yaitu sebesar 36% atau 36 responden. Reponden tersebut didominasi oleh mahasiswa dan usia produktif yang sadar akan kepentingan kesehatan dan mengetahui manfaat besar buah Apel bagi kesehatan.

3.2 Pengaruh Bauran Pemasaran (Mix marketing) Terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel Red delicious di Arena Buah Mataram

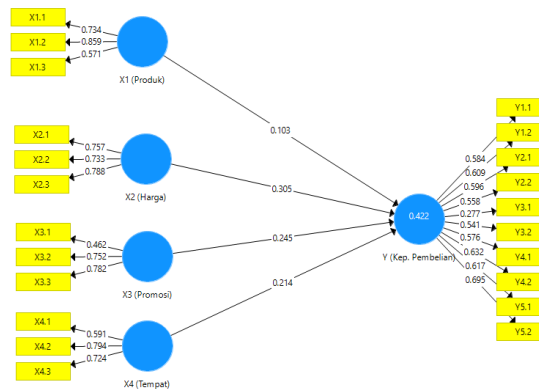
3.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model/Measurement model*)

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur (Ghozali, 2016).

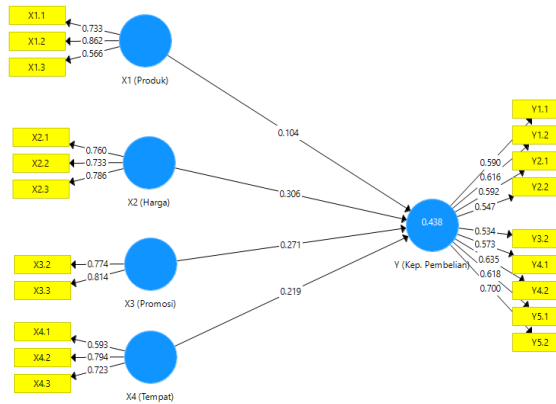
1) Uji *convergent validity*

Validitas konvergen mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor*. Berikut adalah Gambar 1 hasil kalkulasi model SEM PLS, selanjutnya dilihat nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabel.



Gambar 1. Model I Nilai *Loading factor*

Berdasarkan hasil analisis data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing variabel laten memiliki nilai lebih besar dari pada 0,5 kecuali pada indikator variabel X3.1 dan Y3.1 yang memiliki nilai *loading factor* masing-masing sebesar 0.462 dan 0.277. Sehingga dilakukan pengubahan model dengan tujuan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menghilangkan variabel laten yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak lolos syarat dan ketentuan uji validitas. Gambar 2 menunjukkan hasil modifikasi model setelah menghilangkan model yang tidak memenuhi syarat nilai *loading factor*.



Gambar 2. Model 2 Nilai *Loading factor* Setelah Modifikasi Model

Berdasarkan Gambar 2 hasil kalkulasi model SEM PLS setelah indikator yang tidak memenuhi syarat nilai *loading factor* dihapus, dari gambar tersebut dapat dilihat nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabelnya tidak ada yang dibawah 0,5 dengan demikian analisis dilanjutkan pada uji *Discriminant Validity*.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan nilai *Fornell Lacker*. *Discriminant validity* dapat dikatakan baik jika akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

Tabel 6 menunjukkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) dengan uji *Fornell-Lacker Criterion*.

Tabel 6. Nilai *Fornell-Lacker Criterion*

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.731				
X2	0.482	0.760			
X3	0.287	0.280	0.794		
X4	0.366	0.493	0.312	0.708	
Y	0.409	0.540	0.455	0.492	0.602

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai akar dari AVE lebih besar dari nilai konstruk variabel lainnya, sehingga dengan uji nilai *fornell lacker criterion* seluruh konstruk atau variabel sudah memiliki *discriminant validity* yang baik dan memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

1) Uji reliabilitas dengan *Composite Reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dengan ketentuan nilai *composite reliability* minimum 0.7. Berikut tabel 7 menunjukkan nilai

Composite Reliability.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Produk(X1)	0.770
Harga(X2)	0.804
Promosi(X3)	0.774
Tempat/Lokasi(X4)	0.749
Keputusan Pembelian(Y)	0.836

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai *composite reliability* masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki realibilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

2) Uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha

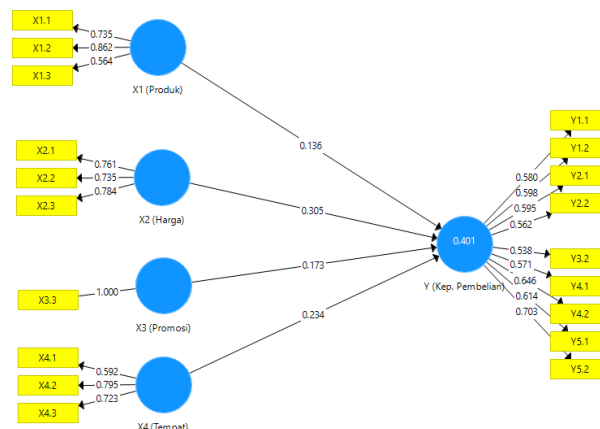
Tingkat keandalan nilai *Cronbach's Alpha*, apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) 0,5 hingga 0,7 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas moderat (Murniati dkk, 2013). Berikut Tabel 8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha*.

Tabel 8. Nilai Croncbach's Alpha

Variabel	Croncbach's Alpha
Produk(X1)	0.565
Harga(X2)	0.640
Promosi(X3)	0.416
Lokasi/Tempat(X4)	0.549
Keputusan Pembelian(Y)	0.782

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel produk, harga, lokasi, dan keputusan pembelian berada di atas nilai 0.50, kecuali pada variabel X3 yaitu promosi yang memiliki nilai *cronbach's alpha* dibawah 0.50. Syarat reliable dengan *Cronbach's Alpha* yaitu apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) 0,5 hingga 0,7 maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas moderat (Murniati dkk, 2013). Sehingga perlu dilakukan modifikasi model, dengan cara menghilangkan variabel laten pada X3 yang memiliki nilai *loading factor* terendah yaitu menghilangkan variabel indikator X3.2. Berikut Gambar 3 menunjukkan perubahan model setelah menghilangkan variabel laten yang tidak memenuhi syarat minimum uji nilai *cronbach's alpha*.



Gambar 3. Model 3 Nilai Loading factor Setelah Modifikasi Model

Tabel 9. Nilai *Cronbach's Alpha* setelah Modifikasi Model

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Produk (X1)	0.571
Harga (X2)	0.640
Promosi(X3)	1.000
Lokasi/Tempat(X4)	0.549
Keputusan Pembelian(Y)	0.782

Sumber: Hasil Olahan Data dengan *SmartPLS 3.0* (2023)

Berdasarkan Tabel 9 yang menunjukkan perubahan nilai *cronbach's alpha* setelah melakukan modifikasi model yaitu setelah menghilangkan salah satu variabel laten pada variabel promosi yaitu X3.2 yang tidak memenuhi syarat uji reliabilitas. Setelah melakukan modifikasi model nilai *cronbach's alpha* pada variabel X3 (promosi) menjadi 1.000, sehingga telah memenuhi syarat uji reliabilitas. Demikian dapat disimpulkan seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

3.2.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

a. *R-squared*

Hasil pengujian *inner model* nilai *R-squared* variabel terikat keputusan pembelian buah apel *red delicious*:

Tabel 10. Hasil Pengujian *Inner Model* dengan *R-squared*

Variabel	<i>R-squared</i>
Produk(X1)	
Harga(X2)	
Promosi(X3)	
Lokasi/Tempat(X4)	
Keputusan Pembelian(Y)	0.401

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pengujian *inner model*, *R-squared* atau koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0.401 atau 40,1% hal ini menunjukkan bahwa persentase variasi variabel laten produk, harga, promosi, dan tempat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,1% dan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain yang ada di luar model penelitian. Menurut Hair et al nilai *R-squared* sebesar 0.401 memiliki pengaruh yang sedang/cukup terhadap variabel laten dependen.

b. *F-squared*

Nilai *F-squared* yang menjelaskan hubungan pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan lokasi/tempat terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 11. Nilai *F-squared* Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Buah Apel *Red delicious* di Arena Buah.

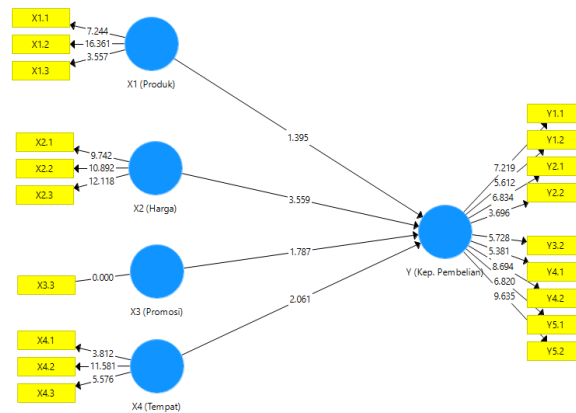
Variabel Laten	X1	X2	X3	X4	Y
Produk	-	-	-	-	0.023
Harga	-	-	-	-	0.099
Promosi	-	-	-	-	0.043
Lokasi/Tempat	-	-	-	-	0.064
Keputusan pembelian	-	-	-	-	-

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Sholihin dan Ratmono (2013) mengkategorikan nilai ukuran efek menjadi tiga jenis yaitu lemah (0,02), medium (0,15), dan besar (0,35). Berdasarkan Tabel 11 dapat dilihat bahwa variabel produk memiliki nilai *F-squared* sebesar 0.023, artinya variabel produk memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar atau rendah terhadap keputusan pembelian terhadap buah apel karena kurang dari 0.15. Variabel laten harga memiliki nilai *F-squared* sebesar 0.09, artinya variabel ini memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar atau rendah. Variabel laten promosi memiliki nilai *F-squared* sebesar 0.043, artinya variabel ini memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar atau rendah. Variabel laten lokasi/tempat memiliki nilai *F-squared* sebesar 0.064, artinya variabel ini memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar atau rendah karena kurang dari 0.15.

c. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis didapatkan dari pengujian *Bootstrapping* dengan menggunakan bantuan *software* SmartPLS versi 3.0. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat nilai *t-statistic* atau *t-value*. Adapun kriteria dalam pengujian hipotesis menggunakan nilai *statistic* maka untuk nilai alpha 20% nilai *t-statistik* yang digunakan adalah 1,28. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan Hipotesa H_1 diterima dan H_0 di tolak ketika *t-statistik* > 1,28. Untuk menolak/menerima Hipotesis menggunakan probabilitas maka H_1 diterima jika nilai *p-value* < 0,2 . Hasil pengujian *Bootstrapping* disajikan pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4 Hasil Pengujian *Bootstrapping*

Sementara itu untuk hasil lengkap pengujian disajikan pada Tabel 12;
Tabel 12 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
Produk-Y	0.136	0.153	0.097	1.409	0.159
Harga-Y	0.305	0.307	0.082	3.702	0.000
Promosi-Y	0.173	0.168	0.091	1.903	0.058
Lokasi/Tempat-Y	0.234	0.262	0.110	2.127	0.034

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat dianalisis hipotesis sebagai berikut:

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* variabel produk menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana besarnya nilai *t-value* hubungan produk terhadap keputusan pembelian adalah 1.407. Karena nilai *t-value* $\pm 1.282 \geq (\alpha=80\%)$ dan nilai *p-values* < 0.2 maka hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel produk terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh langsung dikarenakan konsumen buah Apel di Arena selalu mempertimbangkan kualitas produk yang hendak dibeli oleh konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Riska Ridho (2019), menyatakan bahwa variabel produk terhadap keputusan pembelian Jeruk Lemon impor (Y).

b. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* variabel harga menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana besarnya nilai *t-value* hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah 3.702. Karena nilai *t-value* $\geq \pm 1.282 (\alpha=80\%)$ dan nilai *p-value* < 0.2 maka hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh langsung, karena konsumen lebih tertarik dengan harga apel yang lebih murah, sehingga harga apel yang ditawarkan di arena buah dijadikan pertimbangan oleh konsumen ketika memutuskan membeli apel. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Rheinnadia (2016), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, nilai *original sample* variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, dimana besarnya nilai *t-value* hubungan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 1.903. Karena nilai *t-value* $\geq \pm 1.282 (\alpha=80\%)$ dan nilai *p-value* < 0.2 maka hipotesis H_3 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan para pedagang-pedagang buah yang bejualan buah di Arena buah tidak banyak melakukan promosi terutama promosi dengan *digital/online*. Dari hasil ini semakin baik promosi yang dilakukan maka tingkat pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian buah apel di Arena Buah makin besar juga. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution, *et al* (2019), menyatakan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh lokasi/tempat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis, besarnya nilai *t-value* hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 2.127. Karena nilai *t-value* $\geq \pm 1.282 (\alpha=80\%)$ dan nilai *p-value* < 0.2 maka hipotesis H_4 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan lokasi terutama pada arena parkir di arena buah sangat terbatas, sehingga konsumen dapat menjadikan faktor lokasi/tempat sebagai pertimbangan dalam memutuskan untuk membeli buah apel. Hasil penelitian ini juga sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Suci, *et al* (2014), menyatakan bahwa secara parsial, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian buah dan sayur di Pasar Buah Pekanbaru dipengaruhi oleh 3 (tiga) variabel bauran pemasaran yaitu *product* (X1), *place* (X3) dan *service* (X5).

3.3 Variabel Yang Berpengaruh Dominan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Buah Apel *Red delicious* di Arena Buah Mataram

Berdasarkan hasil analisis data nilai *path coefficient* pada *original sample* yang dihasilkan untuk variabel harga yaitu sebesar 0.305 yang artinya variabel laten harga berpengaruh positif sebesar 0.305 terhadap keputusan pembelian. Ini artinya variabel harga memiliki pengaruh terbesar/dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli buah Apel *Red delicious* di Arena Buah Mataram. Selain itu nilai *t-statistic* variabel harga memiliki nilai terbesar dari semua variabel yaitu 3.702. Harga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen membeli produk artinya harga dijadikan pertimbangan utama konsumen dibandingkan variabel lainnya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen apel di arena buah sangat mempertimbangkan harga sebagai untuk memutuskan membeli buah apel.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen/responden dalam penelitian ini sebagian besar konsumen buah Apel *Red delicious* berjenis kelamin perempuan sebanyak 56% dan 44% berjenis kelamin laki-laki. Usia responden yang paling dominan sebagai konsumen buah Apel adalah 18-25. Responden paling banyak memiliki penghasilan <Rp. 1.000.000 per bulannya. Sebagian besar responden bekerja/berprofesi sebagai siswa/mahasiswa.
2. Variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian buah Apel *red delicious* di Arena Buah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian buah Apel *Red delicious* di Arena Buah adalah variabel harga dengan berdasarkan nilai *original sample* dan *t-statistic* masing-masing yaitu 0.305 dan 3.702.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adnan. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*. 7(2): 1-9.
- Agustin, R.D., Kumadji, S., Yulianto, E. 2025. Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen non-member Tuperware di Kota Malang). 22(2):1-10.
- Bacik ,R., Gburova, J., Mikula, B. 2018. Price and Discounts as Dominant Factors of a Marketing Mix Acting on the Purchasing Decision of a Slovak Consumer. *Journal of Applied Economic Sciences*. 13(3) : 655-662.
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Perkembangan Konsumsi Buah-Buahan di Indonesia 2018-2021*. BPS, Jakarta.
- Baskara, M. 2010. Pohon Apel Itu Masih (Bisa) Berbuah Lebat. *Majalah Ilmiah Populer Bakosurtanal*. Ekspedisi Geografi Indonesia. Jawa Timur.
- Basu, S., Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari, A. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.

Ardiyanti, dkk 2023

Vol. 7, No. 2, 2023

Engel, *Et al.* (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Jilid 1. Binarupa Aksara. Jakarta.

Fajri, A. 2011. Budidaya Apel (Malus domestica). <http://ragamusahapertanian.blogspot.co.id/2011/11/budidaya-apel.html> [20 November 2022].

Ghozali, Dkk. 2017. Partial Least Square: Konsep, Metode, dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 5.0. Edisi ke-3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. 2014. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review* 26(2): 106-121.

Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014. Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk penelitian empiris. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta

Kotler, P dan Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip Marketing. Edisi Ke Tujuh. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., Armstrong, G. 2016. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., Armstrong, G. 2016. Prinsip Prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., Keller, K.L. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Erlangga. Jakarta.

Kumbara, V.B. 2021. Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(5): 604-630.

Laksana, M. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. CV Al Fath Zumar. Skabumi.

Latan, H. 2013. Model Persamaan Struktural Teori dan Implementasi. Bandung: CV. Alfabeta.

Nasution, A.E., Putri, L.P., Lesmana, M. 2019. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194-199.

Nulufi, K., Murwantiningsih. 2025. Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal* 4(2): 129-141

Pete, J.P., Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Peter, J.P., Olson, Jerry, C. 2000. Terjemahan Damos Sihombing. Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4 jilid 4. Erlangga. Jakarta.

Purwohandoko. 2009. Pengaruh Tangible Resource Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Air

- Minum dalam Kemasan (AMDK) di Wilayah Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11(2): 134–143.
- Putri, F. P. 2015. Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, Locus of Control dan Tekanan Ketaatan Terhadap Audit Judgment (Studi Kasus Pada Perwakilan BPKP Provinsi Riau). *Jom FEKON* 2(2): 1-15.
- Putro, S. W. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran* 2(1): 1-9.
- Rasoolimanesh, S.M. 2022. Discriminant Validity Assessment In PLS-SEM: A Comprehensive Composite-Based Approach. *Data Analysis Perspectives Journal* 3(2): 1-8.
- Riadhah, C.A., Rachmatan, A. 2016. Perbedaan Konsumsi Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Ditinjau Dari Jenis Kelamin dan Asal Fakultas. *Jurnal Ilmah Psikologi* 3(2): 179-190
- Samsul, Ramli. 2013. Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah. Visi Media Semarang: BP Universitas Diponegoro. Jakarta.
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. 2013. Analisis SEM-PLS dengan Warp PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta. Bandung.
- Suryana, D. 2018. Manfaat Buah: Manfaat Buah-buahan. Dayat Suryana
- Tjiptono F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi ke-2. (ID): Andi. Yogyakarta.
- Wong, D.L. 2012. Buku Ajar Keperawatan Pediatrik Wong (6 ed.). EGC. Jakarta.